

## 事業を再構築するための3つのステップ ローリング・リフレーミング・リフトアップとは何か？



### ①コンセプト立案のための二つのステップ

こんにちは、クエストリーの櫻田弘文です。今月のテーマは「コンセプトの見直し」です。クエストリーでは、コンセプト立案のために二つのステップを提唱してきました。その一つが、「ローリング=業種のカテゴリー変更」です。

名刺交換の際に「どんなお仕事ですか？」と聞かれたとき、多くの方は、家具屋、カフェなどのカテゴリー名で答えるでしょう。しかし、ローリングとは単なる“転がす”ではなく、業種を“転換する”“ずらす”という意味を含みます。

つまり、競合との比較軸をずらし、市場の土俵を変えることで差別化を図る考え方です。ここで重要なのは、業種そのものを変えるのではなく、「お客さまの生活シーン」を感じさせる方向へとカテゴリーを再定義し直すことです。

### ②業種の再定義による差別化と顧客の体験価値への進化

コンセプト立案のもう一つのステップは、「リフトアップ」です。ローリングが“ずらす”ことなら、リフトアップは“引き上げる”ことです。ここには「リフトアップ=ライフスタイルへ持ち上げる」という意味を込めています。

リフトアップとは、単に“高級化”や“機能を磨く”ことではなく、顧客の暮らしや気持ちに寄り添う体験を設計するという意味を含んでいます。顧客を主語にし、「使うことで、どんな時間や物語が生まれるのか？」という視点で考えることです。

ところが、この2つのステップに基づき、コンセプトを立案しようとしても、「言葉遊びのようになってしまう」という声がありました。その原因は、ローリングとリフトアップの間をつなぐプロセスが抜けていたからです。

### ③頭ではわかるけれども、実際には腑に落ちにくい

具体的な事例で説明しましょう。まず、ローリングです。例えば、家具店であれば「暮らしの編集業」に、カフェであれば「ひと息つける時間の提供業」……このようにカテゴリーを変えるのがローリングです。

次にリフトアップです。顧客を主語に置き、暮らしや感情の体験を設計します。家具を売るのではなく、「(私の)暮らしの佇まいを整える」、コーヒーを提供するのではなく、「(私の)くつろぎの時間を演出する」……そんな考えです。

モノからコトへと発想を転換し、時間や気分といった体験価値へとつなげる……理屈としては理解できても、実際に取り組もうとすると腑に落ちにくい。その壁を越えるために必要なのが、二つを結びつける“つなぎ”なのです。

### ④リフレーミングとは常識や価値を見直す思考の転換点

そのつなぎとなるのが、「リフレーミング(価値の見直し)」です。顧客が求める価値をとらえ直す転換点を意味します。問うべきは、「何を売っているのか？」ではなく、「どんな体験を届けようとしているのか？」という視点です。

例えば、家具店の「暮らしの編集業」(ローリング)と「(私の)暮らしの佇まいを整える」(リフトアップ)の間には、家具を売るのではなく、「一人ひとりのための時間と空間をデザインする」というリフレーミングが存在します。

差別化を図り、価値を見直し、その価値を体験として表現し、さらに顧客が実感できるかたちにしたものがコンセプトです。コンセプトが明確になることで、商品・空間・サービス・接客などが統合され、独自の世界観が生まれます。(櫻田弘文)

ステップ	家具店の例	カフェの例
業種カテゴリーをずらす ローリング	「家具販売業」から 「暮らしの編集業」へ	「飲食業」から 「ひと息つける時間の提供業」へ
価値枠組みの見直し リフレーミング	家具を「物」ではなく、 「時間と空間を整える道具」と とらえ直す	コーヒーを「飲み物」ではなく、 「くつろぎや対話を生むきっかけ」と とらえ直す
体験価値へ引き上げる リフトアップ	家具を売るから、(私の) 「暮らしの佇まいを整える体験」へ	「コーヒーを提供する」から、(私の) 「くつろぎの時間を演出する体験」へ

### 今週のアクション

#### ローリング・リフレーミング・リフトアップに取り組んでみよう

自社のコンセプトを見直すために、ぜひ「ローリング」「リフレーミング」「リフトアップ」に取り組んでみてください。まずは、「ローリング=業種のカテゴリーを見直す」ことから始めるのがお勧めです。この段階で、新たな価値や可能性の発見がきっとあるはずです。不明点がございましたら、どうぞお気軽にお問い合わせください。